

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

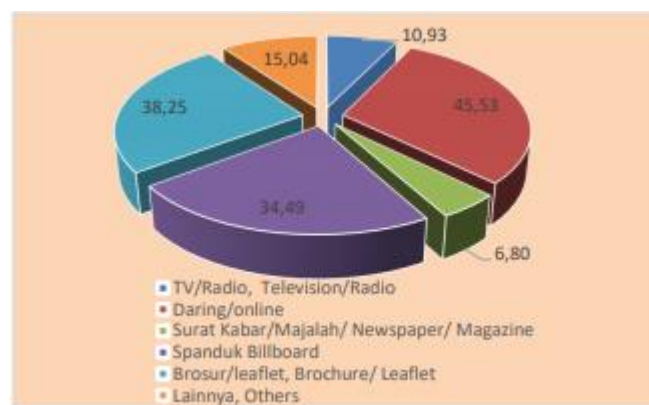
Industri makanan dan minuman di Indonesia tak pernah berhenti mengalami pertumbuhan. Selain didorong faktor bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok, saat ini makanan siap konsumsi juga sedang mengalami peningkatan permintaan (Solagracia, 2020). Kemenperin (2019) juga menyatakan bahwa industri makanan dan minuman terus bermunculan yang nyatanya berbanding lurus dengan permintaan dari masyarakat. Pertumbuhan industri ini juga diprediksi mencapai 3% pada akhir tahun 2020 terlepas dari pandemi Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) yang memberikan dampak buruk pada perekonomian dan bisnis (Akbar, 2020).

Saat ini industri penyedia makanan dan minuman di Indonesia sudah tak terhitung lagi jumlahnya. Hasil analisa statistik yang dikelola oleh BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan ada total 11.000 lebih restoran tercatat di seluruh Indonesia pada tahun 2018 (BPS, 2020). Tingginya angka ini berimbas pada ketatnya persaingan antar perusahaan penyedia makanan dan minuman. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah pemasaran melalui internet dan media sosial.

Kompas.com (Pratama, 2020) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 196,7 juta jiwa di kuartal II 2020. Angka ini didapat dari hasil survei yang dilaksanakan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada Juni 2020. Mayoritas internet digunakan untuk alasan sosial media (51,5%), diikuti dengan alasan komunikasi lewat pesan, *games*, dan belanja *online*. Selain itu, internet dan media sosial juga kini banyak digunakan sebagai sumber informasi. Hal ini didukung oleh data dari Yogrt yang melakukan penelitian terhadap 5.000 milenial usia 17-36 tahun (Maulida, 2017), dimana internet dan media sosial digunakan sebagai sumber

informasi dengan persentase sekitar 79%. Roby Muhamad, sosiolog jejaring sosial dari UI sekaligus *co-founder* Yogrt, memprediksi bahwa platform digital akan menimbulkan berbagai peluang ekonomi baru. Benar saja, tahun 2018, data hasil analisis BPS (Badan Pusat Statistik), menunjukkan bahwa sarana daring/*online* adalah sarana promosi terbanyak yang digunakan oleh usaha penyedia makanan dan minuman dengan persentase sebesar 45,53% (BPS, 2020).

Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Sarana Promosi Usaha Penyedia Makanan dan Minuman menurut Provinsi Tahun 2018



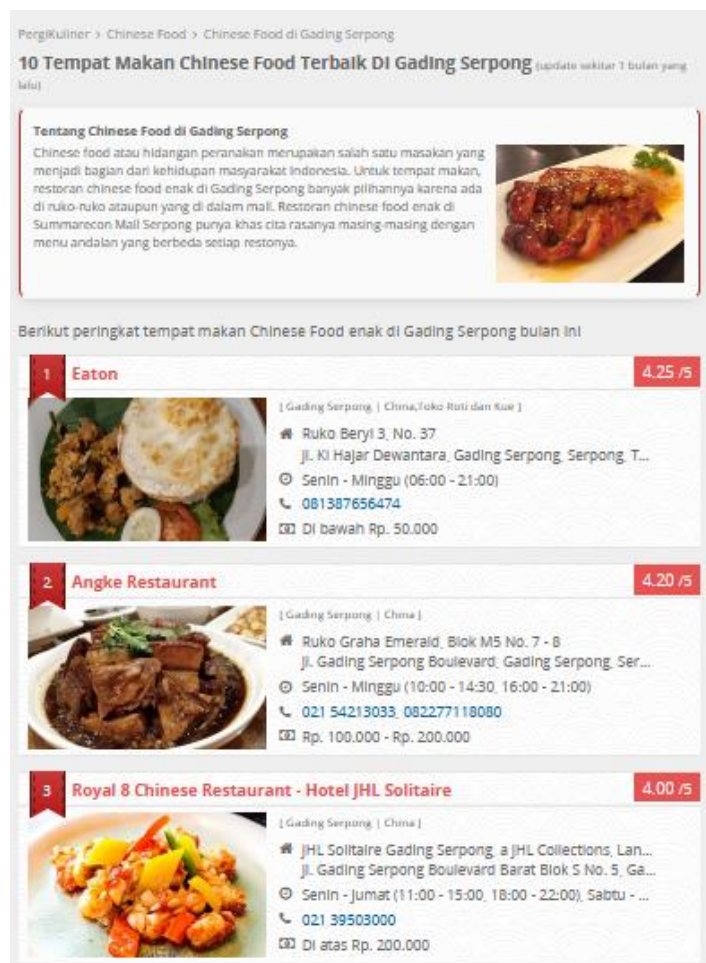
Sumber: Badan Pusat Statistik

Melansir dari Kotler & Keller (2015), pemasaran daring atau *online* memiliki berbagai keuntungan. Misalnya, pemasar mampu melacak dan mengidentifikasi identitas dan perilaku audiens yang terpapar promosi perusahaan, menjangkau *target market* dengan menggunakan fitur pencarian kata kunci, dan menaruh iklan di berbagai media digital yang memiliki audiens relevan dengan *target market* perusahaan.

Salah satu perusahaan penyedia makanan dan minuman yang menggunakan strategi pemasaran melalui internet dan media sosial adalah PT Akasa Boga Kreasindo. Perusahaan ini berlokasi di JHL Solitaire Gading Serpong (yang merupakan hotel bintang 5 pertama di Gading Serpong) dan membawahi 3 merek restoran yakni Royal Eight Chinese Dining, Empress China Bar dan Mandeh Restoran Padang. Pada Juli 2020, Empress China Bar masih dalam proses rekonstruksi dan akan *reopening* pada Oktober 2020, sedangkan Mandeh Restoran Padang masih dalam proses persiapan untuk *grand opening* di bulan Agustus 2020.

Hal ini membuat PT Akasa Boga Kreasindo lebih fokus pada restoran yang satu-satunya sedang beroperasi yakni Royal Eight Chinese Dining. Restoran ini sempat masuk ke dalam daftar rekomendasi restoran terbaik kategori *Chinese Food* di Gading Serpong dari PergiKuliner.com. PergiKuliner.com (2015) merupakan situs direktori dan juga situs untuk *me-review* tempat makan yang ada di Jabodetabek, Bandung dan Surabaya.

Gambar 1. 2 Tempat Makan Chinese Food Terbaik di Gading Serpong



Sumber: PergiKuliner.com, 2020

Kompetitor utama Royal Eight Chinese Dining adalah Angke Restaurant, yang sama-sama menawarkan *chinese food* dan *venue* untuk acara *chinese* seperti *Sangjit* dan *Wedding*. Saat pandemi Covid-19 lalu, promosi yang dilakukan oleh Angke Restaurant melalui internet dan media sosial menurun dan sangat minim

aktivitas yang dilakukan baik itu kerja sama dengan media *online* maupun melalui media sosial Angke Restaurant sendiri. Berbeda dengan Royal Eight Chinese Dining yang tetap aktif meskipun restorannya sempat tutup karena kebijakan pemerintah setempat.

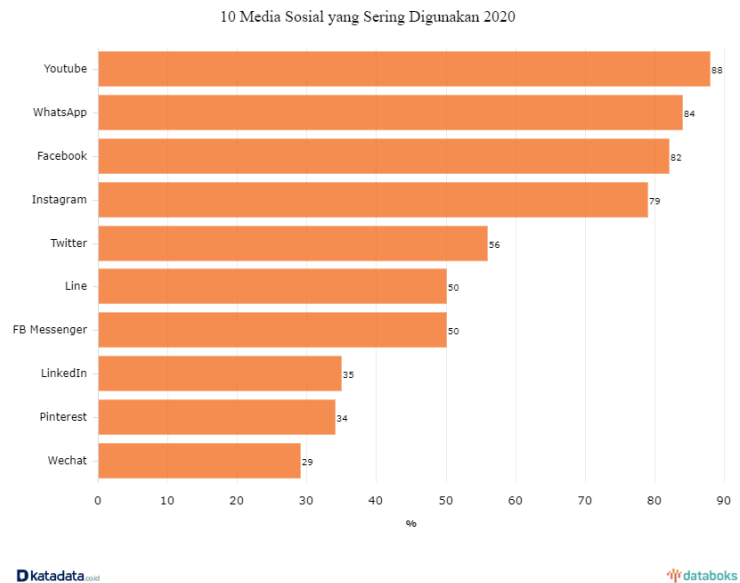
Melalui internet dan media sosial, PT Akasa Boga Kreasindo mempromosikan informasi seputar produk dan pelayanan Royal Eight, serta melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung. Misalnya adalah informasi tentang pelayanan selama pandemi Covid-19 yang mengikuti protokol kesehatan. Strategi promosi ini memerlukan anggaran promosi yang lebih hemat dibanding strategi promosi lainnya. Dalam bauran pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2015), strategi internet dan media sosial ini dikenal dengan sebutan *Online and Social Media Marketing*.

Online and social media marketing merupakan aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, meningkatkan interaktivitas audiens dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Strategi promosi *online and social media marketing* sendiri mencakup situs web, email, iklan pencarian, iklan bergambar, blog perusahaan, *third-party chat rooms*, forum, blog, pesan Facebook dan Twitter, saluran Youtube dan video (Kotler & Keller, 2015). PT Akasa Boga Kreasindo yang menaungi 3 merek restoran, yakni Royal Eight Chinese Dining, Empress China Bar dan Mandeh Restoran Padang, lebih fokus pada aktivitas *social media marketing* dengan menggunakan situs web, email, blog, Facebook dan Instagram sebagai media/saluran dalam melaksanakan strategi *social media marketing*. Untuk masing-masing merek juga memiliki akun Instagram sendiri, dikarenakan *target market* masing-masing merek yang berbeda.

Berdasarkan data internal perusahaan PT Akasa Boga Kreasindo, *target market* dari Royal Eight Chinese Dining adalah keluarga sekitar 25-40 tahun. *Target market* dari Empress China Bar adalah kalangan remaja-dewasa muda dengan rentang usia 18-40. Terakhir, *target market* dari Mandeh Restoran Padang adalah kalangan keluarga dan pekerja dengan rentang usia 25-40. Ketiga *target market* bergender laki-laki dan perempuan dengan geografis di Tangerang-Jakarta dengan SES Level A.

Adapun Instagram lebih difokuskan oleh PT Akasa Boga Kreasindo sebagai media utama dalam melakukan strategi *social media marketing* karena penggunaan Instagram yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Katadata mengutip dari We Are Social (Jayani, 2020) memaparkan bahwa Instagram merupakan media sosial terpopuler ke-4 setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook.

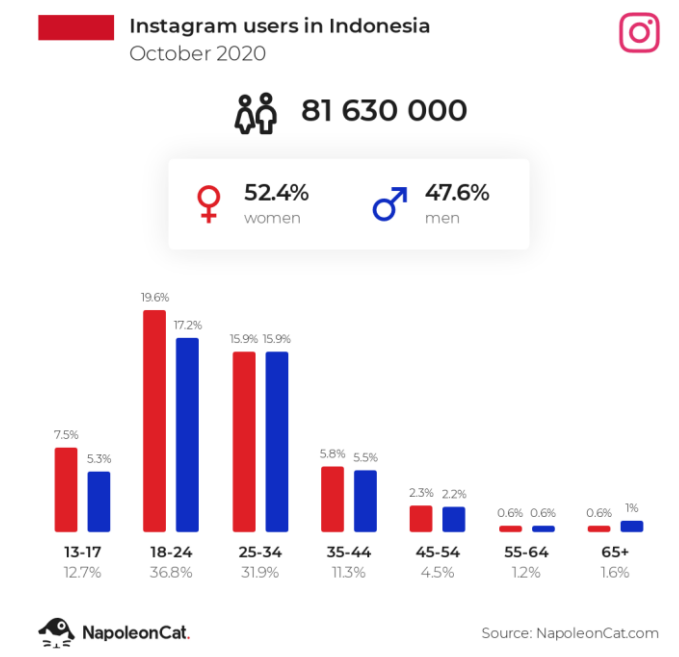
Gambar 1. 3 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020



Sumber: Katadata.co.id

NapoleonCat (2020) berhasil mencatat pengguna Instagram Indonesia sebanyak 81.630.000 atau sekitar 29.8% dari populasi Indonesia per Oktober 2020.

Gambar 1. 4 Pengguna Instagram Indonesia per Oktober 2020



Sumber: NapoleonCat.com

Selain dari faktor populernya, sebagaimana keuntungan dari strategi pemasaran daring yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2015) dimana pemasar mampu mengidentifikasi audiens mereka, Instagram juga membantu PT Akasa Boga Kreasindo untuk menganalisis audiens dan menjangkau target mereka sesuai merek masing-masing melalui fitur *Insight*. Fitur ini menunjukkan identitas dan geografi pengikut, waktu akses pengikut, kunjungannya pada profil Instagram dan website, jangkauan audiens dan *engagement* pengikut terhadap konten (Pramudyatama, n.d.).

Selanjutnya, PT Akasa Boga Kreasindo juga bekerja sama dengan para *food blogger* di area Tangerang-Jakarta dalam bentuk *event*, dengan mengundang para *food blogger* untuk mencicipi menu-menu restoran dan kemudian memberikan *review*. Beberapa *food blogger* juga dikirim makanan ke rumah mereka dikarenakan kekhawatiran akan pandemi Covid-19. Kegiatan ini berguna untuk membantu para *target market* mengenal produk yang ditawarkan oleh PT Akasa Boga Kreasindo sekaligus memberitahu audiens mengenai protokol kesehatan yang diimplementasikan oleh PT Akasa Boga Kreasindo untuk melawan pandemi. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang disebut sebagai model AISAS ketika

konsumen mulai menyadari produk/jasa dan memiliki ketertarikan tentang produk/jasa tersebut, maka konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan transaksi (Sugiyama & Andree, 2011). Kerja sama ini kemudian menghasilkan artikel blog, yang merupakan salah satu *output* dari kegiatan promosi *social media marketing*.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang terus meningkat dan berubah mengikuti tren membuat ketertarikan untuk melakukan kerja magang di PT Akasa Boga Kreasindo, yang merupakan penyedia makanan dan minuman berlokasi di hotel bintang 5 (lima) JHL Solitaire Hotel Gading Serpong. PT Akasa Boga Kreasindo mengimplementasikan strategi *social media marketing* di bawah tanggung jawab divisi *Digital Marketing*. Penggunaan internet dan media sosial dalam menganalisis kompetitor dan *target market*, melakukan interaksi dengan *target market*, dan menyiapkan konten yang menarik *target market* menjadi kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi *Digital Marketing*. Praktik kerja magang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai proses pengimplementasian strategi *social media marketing* yang relevan dengan *target market* industri makanan dan minuman.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini bertujuan agar dapat memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat selama kuliah menjadi praktik dalam dunia kerja, khususnya mengenai *social media marketing* dalam industri makanan dan minuman, serta untuk mempelajari berbagai ilmu praktik dalam pengelolaan strategi promosi *social media* PT Akasa Boga Kreasindo agar mampu menjangkau *target market* dan juga melakukan interaksi dengan konsumen.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *digital marketing intern* di PT Akasa Boga Kreasindo selama 3 bulan terhitung sejak 13 Agustus 2020 hingga 20 November 2020 dengan total hari kerja adalah 69 hari. Periode pelaksanaan magang mengikuti ketentuan universitas bahwa kegiatan

magang dihitung setelah KM-02 atau Surat Penerimaan dari perusahaan sudah keluar (dihitung 60 hari kerja dalam 3 bulan kalender dari tanggal yang tercantum di KM02 atau Surat Penerimaan dari Perusahaan). Waktu efektif kerja magang terdiri dari 5 hari dalam seminggu, namun di beberapa keadaan tetap melaksanakan kerja magang di akhir pekan. Selain itu, pelaksanaan kerja magang selalu berubah antara *work from home* dan *work from office*, sesuai kebutuhan dan kebijakan dari perusahaan selama pandemi Covid-19.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut pemaparan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan.

1. Mempersiapkan *resume* beserta surat pengantar kerja magang (*internship application letter*) untuk kemudian dikirim ke target-target perusahaan untuk magang. Target perusahaannya adalah berbagai perusahaan yang memiliki divisi *marketing communication* dan memungkinkan untuk *work from home* atau setidaknya dekat dengan tempat tinggal karena situasi pandemi covid-19. Salah satu target perusahaan adalah PT Akasa Boga Kreasindo yang berada di JHL Solitaire Gading Serpong dan dekat dengan tempat tinggal sehingga tidak sulit apabila memang diharuskan untuk *work from office*, namun karena tidak melihat adanya poster atau pengumuman terbukanya kesempatan magang, akhirnya dicoba menghubungi HRD perusahaan untuk menanyakan ketersediaan lowongan magang. HRD kemudian memberi informasi bahwa PT Akasa Boga Kreasindo sedang membuka lowongan magang sehingga pengiriman *resume* dan *internship application letter* segera dilakukan, yang kemudian dibalas dengan undangan untuk *interview*. Kegiatan ini dilaksanakan sebelum mengajukan KM 01 karena KM 01 hanya bisa diajukan setelah mengisi KRS Magang.

2. Melaksanakan *interview* secara *offline*, yang meliputi bahasan kesepakatan kerja magang dengan perusahaan, periode magang, syarat untuk dapat magang, supervisi magang, dan bahwa saat ini masih memiliki 1 kelas untuk dihadiri secara *online*. Akhirnya setelah melewati beberapa tahapan dan pertimbangan, diterimalah untuk melakukan magang di PT Akasa Boga Kreasindo dalam divisi *digital marketing* yang akan berlangsung dari 13 Agustus 2020 hingga 20 November 2020.
3. Mengajukan KM 01 pada 11 Agustus 2020. KM 02 yaitu Surat Pengantar Kerja Magang untuk perusahaan kemudian terbit 3 hari kemudian tepatnya 14 Agustus 2020. Surat penerimaan magang dari perusahaan pun didapatkan yang kemudian di-*submit* ke my.umn.ac.id.
4. Mengunduh KM 04 sampai KM 07 dari my.umn.ac.id. Pengisian KM 04 yang merupakan absensi harian dan KM 05 yang merupakan deskripsi kegiatan ketika melakukan kerja magang per minggu. Kedua KM ini kemudian ditandatangani oleh supervisi di kantor, yakni Kak Meidina.
5. Melaksanakan presentasi laporan kerja magang kepada perusahaan untuk mendapatkan penilaian di KM 06 yang diisi oleh supervisi.